



Kiona de Vries en  
Geerke Catshoek van  
Calamity Jane.

## 5 'Vrouwen in reclames zijn altijd wit, mooi en jong'

De meeste reclames zitten bomvol stereotype beelden van vrouwen. Dat moet anders, vinden de oprichters van *female driven* reclamebureau Calamity Jane.

**HERINNER JE JE** de reclame van Andrélon waarin een vrouw in haar auto komt aan scheuren en zo huppakee achteruit inparkert, waarna ze met haar dansende haren gezellig gaat koffiedrinken met vriendinnen? Dit is nou precies zo'n reclame waarvan Geerke Catshoek en Kiona de Vries van reclamebureau Calamity Jane vinden dat het beter kan. Niet alleen wordt in deze reclame gesuggereerd dat het wel héél bijzonder is dat een vrouw kan inparkeren (kom op, zeg!), ook is de auto waarin ze dat doet aanzienlijk kleiner dan de vette bakken waarin mannen in reclames vaak rijden. En nee, werken doet deze vrouw ook niet, zij gaat lekker overdag koffiedrinken met een vriendin en natuurlijk ziet ze er daarbij tot in de puntjes verzorgd uit. En zo worden vrouwen in reclames weer subtiel een stereotype richting op geduwd.

### BIJROLLETJE

Geerke en Kiona gaan dat helemaal anders doen met hun spiksplinternieuwe reclamebureau Calamity Jane, dat is

vernoemd naar de eerste vrouwelijke cowboy. En daarbij gingen ze niet over een nacht ijs. Geerke: "We wilden eerst zeker weten of het wel klopte dat vrouwen heel stereotiep worden afgebeeld in reclames. Onderzoek van onder anderen Serena Daalmans van de Radboud Universiteit bevestigde ons gevoel: de vrouw in reclames roert óf in de pannen óf is het *Sex and the City*-type, veel zit daar niet tussenin. Terwijl mannen als expert en professional worden neergezet." Kiona voegt daaraan toe: "Vrouwen in reclames zijn ook altijd wit, mooi en jong, terwijl mannen wél ouder mogen zijn, want bij hen staat dat dan voor intelligentie. Mannen en vrouwen hebben weliswaar evenveel schermtijd, maar de vrouw heeft vaak een bijrolletje, terwijl de man iets slims zegt of een goede grap maakt. Vrouwen worden in *advertising* bijna nooit als *powerful* of humoristisch neergezet." Die stereotiepe beelden zitten dan ook diep verweven in onze maatschappij. Geerke: "Waarom is het cool om als vrouw *'one of the guys'* te zijn, maar niet om als man *'one of the girls'* te zijn?"

### ZELFVERTROUWEN VERDWENEN

Zulke stereotiepe beelden doen weinig goeds voor gendergelijkheid. Geerke:

"Tijdens een onderzoek op Amerikaanse



kleuterscholen werd gevraagd: wie van jullie wil president worden? De helft van de jongens en de helft van meisjes stak hun vinger op. Toen dat een paar jaar later weer aan de kinderen werd gevraagd, was dat zelfvertrouwen bij meisjes verdwenen. Ze waren inmiddels gebombardeerd met beelden van mannen die carrière maken en leiden, tegenover beelden van vrouwen die vooral verzorgend en mooi moesten zijn. Natuurlijk associëren meisjes een president dan niet meer met een vrouw.



Daarom is het belangrijk dat we meer vrouwen laten zien in een werkomgeving of in een dikke auto. Meisjes hebben beelden nodig waaraan ze zich op kunnen trekken.”

Dat die er zo weinig zijn in *advertising*, komt volgens de vrouwen mede omdat reclamemakers zelf vaak man zijn.

Geerke: “Nog niet eens 15 procent van de reclamemakers is vrouw en aan de top is dat zelfs maar 4 procent. Veel wordt dus vanuit het mannelijk perspectief gemaakt. Aan ons reclamebureau zijn,

om die reden, alleen getalenteerde vrouwen verbonden.”

#### SMACHTENDE VROUW

De lijst met reclames die clichébeelden de wereld in slingeren, is volgens de dames nog lang. Zo liet Jumbo onlangs een vrouw smachtend tussen de schapen wachten op de man die ze leuk vindt (waarom is dat altijd de vrouw?). Of denk aan de reclame van Gamma waar een vrouw met de woorden ‘Ik kan het’ laat zien dat ze best een lamp in een fitting

kan draaien (*seriously*, Gamma?). Jumbo leek het even te begrijpen en liet de man koken terwijl de vrouw achter haar laptop zat, maar maakte daar vervolgens zo'n punt van, dat het de stereotypen juist bevestigde en de plank alsnog missloeg. Gelukkig zien Geerke en Kiona ook goede voorbeelden. Zo heeft Porsche een coole commercial met een vrouw achter het stuur. En ook Kruidvat krijgt van hen een pluim. Kiona: “Zij doen het heel leuk met een gescheiden moeder die zich klaarmaakt voor haar Tinder-date en dan staat – oeps – haar ex opeens op de stoep met de kinderen. Het laat zien dat ook vrouwen echt wel dingen vergeten als het gaat om huishouden en kinderen, dat ze helemaal niet altijd alles onder controle hebben. Sowieso is het leuk om eens een gescheiden vrouw te zien, want er zijn zo veel mensen die niet aan het standaardplaatje voldoen. Dat levert ook veel sympathie voor het merk op trouwens.” Het legt bedrijven geen windeieren om vrouwen op een completere manier te portretteren. Geerke: “Marketeers denken dat stereotypen beter verkopen, terwijl Unilever een groot onderzoek heeft gedaan waaruit bleek dat als je niet-stereotype communiceert – vader en moeder werken en koken beiden – dat 25 procent meer sympathie en merkwaarde oplevert. Daarnaast blijkt dat de vrouw bijna altijd bepaalt wat er wordt gekocht, terwijl reclames veelal op mannen gericht zijn.” En die tijd is wat Geerke en Kiona betreft nu echt voorbij. Wij kunnen alvast niet wachten op hun toffe *female driven* reclames! ■